

**ANALISIS PENGALAMAN BARANG VIRTUAL KEPADA NIAT
PEMBELIAN KONTEN DALAM *GAME MOBILE*
(Studi pada konsumen produk PUBG Mobile)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



**Disusun oleh:
Katon Bhagaskara
NPM: 15 03 21914**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
DESEMBER 2020**

Skripsi

ANALISIS PENGALAMAN BARANG VIRTUAL KEPADA NIAT

PEMBELIAN KONTEN DALAM *GAME MOBILE*

(Studi pada konsumen produk PUBG Mobile)



Disusun oleh:

Katon Bhagaskara

150321914

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA.



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 081/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 7 Januari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|--|-----------------|
| 1. W. Mahestu N Krisjanti, M.Sc.IB., Ph.D. | (Ketua Penguji) |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | (Anggota) |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | (Anggota) |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Katon Bagaskara
NPM : 150321914

Dinyatakan

Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Katon Bagaskara telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji.

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGALAMAN BARANG VIRTUAL KEPADA NIAT PEMBELIAN KONTEN DALAM *GAME MOBILE*

merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tidak langsung dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut/catatan kaki/daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Yang menyatakan



Katon Bhagaskara

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisa Pengalaman Barang Virtual terhadap Niat Pembelian Konten dalam *Game Mobile*” ini dengan baik. Skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S1) dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang membantu memberikan dukungan, arahan, informasi, dan bimbingan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Papah, Ibu, Mbak Citra, Mas Sri, Mbak Dwindi, dan Mas Kresna yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan secara penuh sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
3. Seluruh dosen dan staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY yang telah mengajar dan memberikan layanan kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
4. Keponakan – keponakan tercinta Tito, Tita, dan Teta yang selalu memberikan hiburan dalam proses penulisan skripsi.

5. Amalia Syarafina, terimakasih untuk kasih dan semangat yang diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Para responden yang telah memberikan dukungan pada penelitian ini, terima kasih banyak
7. Sahabat - sahabat tercinta: Dhano, Mirza Indrawan, Mirza Andista, Ucup, Abdul, Yudha, Ivan, dan Berton terimakasih untuk semua cerita, canda tawa, semangat dan bimbinganya selama penulis berada di Yogyakarta .
8. Teman - teman seperjuangan Angkatan 2015 Fakultas Ekonomi. Semoga kita dapat sukses bersama.
9. Semua pihak yang tidak kalah penting tetapi tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga semua yang telah Bapak/Ibu serta saudara berikan kepada saya mendapatkan berkah yang berlimpah dari Allah SWT.

Yogyakarta, 11 Desember 2020

Penulis

Katon Bhagaskara

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Niat Pembelian Konsumen	11
2.3 Barang Virtual	13
2.4 Niat Pembelian dalam <i>Game Mobile</i>	15
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Kerangka Penelitian	21

2.7	Hipotesis.....	21
2.7.1	Motivasi bermain <i>game</i>	21
2.7.2	Pengalaman terhadap barang virtual (<i>item experience</i>).....	25
2.8	Definisi Operasional.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2	Objek dan Subjek Penelitian.....	36
3.3	Populasi, Sampel dan Jumlah Sampel.....	36
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6	Metode Pengukuran Data.....	41
3.7	Metode Analisis Data.....	42
3.7.1	Analisis Deskriptif Profil Karakteristik Responden.....	42
3.7.2	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	42
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	47
3.7.4	Pengujian Efek Variabel Mediasi.....	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Deskripsi Profil Karakteristik Demografi Responden.....	49
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Lama Bermain.....	50
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan <i>Rank</i>	50

4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	51
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
4.1.7	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku.....	52
4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
4.3	Analisis Structural Equation Modeling.....	58
4.3.1	Evaluasi Goodness of Fit-Menilai Outer Model.....	59
4.3.2	Evaluasi Goodness of Fit – Menilai Inner Model.....	63
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	65
4.4	Pengujian Efek Variabel Mediasi.....	69
4.5	Pembahasan.....	71
BAB V	PENUTUP.....	75
5.1	Kesimpulan.....	75
5.2	Implikasi Manajerial.....	75
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN I.....		84
KUESIONER PENELITIAN.....		85
LAMPIRAN II.....		91
DATASET UJI VALIDITAS RELIABILITAS.....		92

VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN	93
LAMPIRAN III	97
DATASET PENELITIAN	98
KARAKTERISTIK RESPONDEN	102
STATISTIKA DESKRIPTIF	104
CONVERGENT VALIDITY	105
DISCRIMINANT VALIDITY	106
CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY	107
GOODNESS OF FIT	107
R SQUARE	107
UJI HIPOTESIS	108
PENGARUH LANGSUNG	108
PENGARUH MEDIASI	109

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas (n=30)	38
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas (n=30)	39
Tabel 4.1 Distribusi Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Lama Bermain	45
Tabel 4.3 Distribusi Profil Responden Berdasarkan <i>Rank</i>	45
Tabel 4.4 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.5 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.6 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4.7 Distribusi Profil Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku	47
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Intention to Purchase</i>	48
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Play frequency</i>	49
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Stage</i>	50
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Social Interaction</i>	50
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Free-Item Experience</i>	51
Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel <i>Purchased-Item Experience</i>	52
Tabel 4.14 <i>Outer Loading (Measurement Model)</i>	53
Tabel 4.15 <i>Cross Loading</i>	55
Tabel 4.16 <i>Construct Reliability & Validity</i>	57
Tabel 4.17 <i>Nilai R-Square dan Adjusted R-Square</i>	58
Tabel 4.18 <i>Path Coefficient</i>	59
Tabel 4.19 <i>Specific Indirect Effects</i>	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	22
Gambar 2.2 Sistem pangkat atau <i>rank</i> dalam aplikasi PUBG Mobile.....	31
Gambar 2.3 Konten dalam Aplikasi Berupa <i>in Game Currency</i> yang Dapat Dibeli.....	32
Gambar 2.4 <i>Skin</i> yang Dijual Menggunakan Mata Uang UC dalam Aplikasi.....	34
Gambar 2.5 <i>Skin</i> yang dijual Menggunakan Mata Uang <i>Silver</i> dalam Aplikasi.....	33
Gambar 2.6 <i>Skin</i> yang Dijual Menggunakan Mata Uang <i>Battle Points</i> dalam	34
Gambar 3.1 Rumus <i>Goodness of Fit</i>	43
Gambar 3.2 Rumus Pendekatan AVE (<i>Average Variance Extracted</i>).....	44
Gambar 3.3 Rumus <i>Composite Reliability</i>	45
Gambar 3.4 Rumus <i>Cronbach Alpha</i>	46
Gambar 4.1 Model Hubungan Antar Variabel Hasil Penelitian.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang saat ini, manusia semakin dimudahkan dalam berbagai kebutuhan. Salah satunya dengan hadirnya teknologi *smartphone* atau ponsel pintar yang memiliki fitur lebih dari sekadar media komunikasi, melainkan memudahkan berbagai hal dalam memenuhi kebutuhan melalui aplikasi yang dengan bebas dapat di unduh dan diakses melalui iOS App Store dan Google Play Store. Saat ini *smartphone* merupakan salah satu kebutuhan bagi masyarakat modern yang digunakan untuk menunjang berbagai aktivitas. Melalui berbagai fitur dan aplikasi dari *smartphone*, masyarakat dapat memenuhi berbagai kebutuhannya mulai dari belanja, berkomunikasi, media hiburan, memesan tiket perjalanan, berbagi informasi, serta aktivitas lain secara daring kapan saja dan dimana saja. Hal tersebut membuat banyak perusahaan di berbagai macam industri meluncurkan aplikasi-aplikasi guna menjangkau konsumen. Salah satu dari kategori aplikasi tersebut adalah permainan, permainan yang dimainkan melalui ponsel secara umum dikenal dengan *game mobile*.

Sejumlah besar *game mobile* telah dikembangkan dan dirilis setiap hari. Saat ini terdapat 346.664 aplikasi dengan kategori *game* atau permainan yang tersedia dan dapat diakses melalui Google Play Store pada kuartal pertama di tahun 2020 (Stastita 2020). Dari banyaknya jumlah *game* tersebut sedikit diantaranya yang berhasil meraih kesuksesan dengan mendapatkan penghasilan yang luar biasa

tinggi. 3 diantara *game-game* tersebut yang paling populer di dunia antara lain *PUBG Mobile*, *Call of Duty: Mobile* dan *Minecraft* (Ranker 2020). Diperkirakan pada kuartal pertama tahun 2020 terdapat 2,6 miliar pemain *game mobile* di seluruh dunia dan akan terus bertambah tiap tahunnya (Newzoo 2020). Indonesia dalam hal ini menempati peringkat 17 dari 100 negara dengan jumlah pemain *game mobile* terbanyak dengan lebih dari 50 juta pemain aktif serta dengan lebih dari 1 miliar Dollar AS yang dihabiskan oleh pemain-pemain dari Indonesia selama tahun 2019 (Newzoo 2020).

Berdasarkan data-data tersebut, perusahaan-perusahaan pengembang *game* dengan antusias mencoba untuk mengetahui lebih jauh mengenai bagaimana *game* dapat menarik lebih banyak pengguna atau pemain dan sukses meningkatkan keuntungan. Namun, dengan banyaknya jumlah konsumen *game mobile* yang tercatat, tidak semuanya membeli konten yang ditawarkan dalam *game* tersebut baik berupa barang virtual atau layanan premium yang dijual di dalam *game* atau yang lebih dikenal dengan istilah *In-app Purchase*. Dari 2,6 miliar pemain hanya 38% atau sekitar 988 juta diantara keseluruhan pemain yang menghabiskan uang untuk membeli konten dalam *game*. Dengan demikian peneliti dan pihak pengembang dihadapkan dengan pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi dan mendorong niat pembelian dalam aplikasi khususnya dengan kategori permainan atau *game*.

Salah satu dari banyaknya perusahaan yang mengembangkan *game*, Tencent merupakan yang paling sukses saat ini. Tencent Holding ltd. merupakan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang berasal dari China.

Melalui berbagai produk berupa aplikasi Tencent Holding Ltd meraih pendapatan 108 miliar yuan Cina (\$ 15, 2 miliar) dengan kenaikan sebesar 26% per tahun. Di Indonesia Tencent Holding Ltd. dikenal dengan salah satu lini usahanya Tencent Games dengan produk *game mobile* yang populer yaitu *PUBG Mobile*. Berdasarkan data terkait rata-rata pendapatan per bulan Tencent Games dari *PUBG Mobile* melalui penjualan barang dan layanan virtual nya di tahun 2020 mencapai 216 juta Dollar AS (SensorTower 2020). Di Indonesia *PUBG Mobile* saat ini menempati peringkat ke-6 *game mobile* terlaris di Google Play Store (Google 2020). Dengan total 100 juta pemain aktif tiap bulan pada tahun 2019 Indonesia menduduki peringkat kedua (Kompas 2019). Palangkaraya, Pekanbaru, Banda Aceh, Pontianak, dan Yogyakarta merupakan 5 besar kota-kota di Indonesia dengan pengalaman *mobile games* terbaik (OpenSignal 2020). Hal tersebut membuat Indonesia dan Kota Yogyakarta khususnya menjadi lokasi penelitian mengenai *PUBG Mobile* yang relevan ditinjau dari banyaknya pengguna.

Perusahaan pengembang *game* biasanya fokus pada skala terlebih dahulu untuk kemudian dimonetisasi. Namun, saat ini produsen mengembangkan *game* dengan strategi monetisasi pada awal fase desain *game* dengan *benchmarking game* yang sukses. Ada beberapa metode monetisasi yang dapat dipilih oleh pengembang *game*. *Game free-to-play* seperti salah satunya pada *game PUBG Mobile* adalah monetisasi *game mobile* yang paling banyak digunakan. *Game free-to-play* memungkinkan pengguna untuk mengunduh *game* gratis terlebih dahulu, kemudian membeli *barang virtual (virtual item)* atau layanan *premium* jika mereka puas bermain *game*. Namun, strategi monetisasi ini tidak menjamin mendapatkan

keuntungan karena hanya beberapa pengguna yang melakukan pembelian dalam aplikasi, umumnya jauh di bawah 5% dari seluruh pemain *game mobile* (Jang 2019). Oleh karena itu, perusahaan pengembang mencoba mencari tahu mengapa sebagian kecil pengguna ini membeli barang virtual dan berkontribusi untuk menghasilkan sejumlah besar pendapatan untuk *game mobile*.

Penelitian sebelumnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dalam aplikasi difokuskan pada dua aspek: aspek psikologis pemain dan desain *game* (Hamari dan Lehdonvirta 2010; Lehdonvirta 2009; Riekkki 2016; Wohn 2014). Perspektif psikologis pemain berfokus pada motivasi masing-masing pemain untuk membeli konten dalam aplikasi. Dalam perbandingannya, perspektif desain permainan terutama berkaitan dengan mekanisme desain untuk menarik pembelian pemain dalam aplikasi. Penelitian sebelumnya membantu pemahaman tentang pembelian dalam aplikasi dalam *game mobile*, tetapi sulit untuk berpikir kedua aspek ini jelas dibagi dalam kenyataan. Oleh karena itu, untuk memperbaiki pengawasan masalah praktis dan penelitian sebelumnya, penelitian ini melakukan pendekatan terpadu dengan mempertimbangkan kedua perspektif bersama-sama. Penelitian ini berfokus pada motivasi *gameplay* dan efek pengalaman terhadap *item*, yang merupakan salah satu elemen desain *game* karena pengembang *game* mencoba menggunakan *item* gratis sebagai mekanisme promosi penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis berencana untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli barang-barang virtual dalam aplikasi *PUBG Mobile* di Yogyakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan:

1. Apakah frekuensi bermain pada *game mobile* berpengaruh terhadap niat untuk membeli konten dalam aplikasi?
2. Apakah tingkat tahapan dalam *game mobile* berpengaruh terhadap niat untuk membeli konten dalam aplikasi?
3. Apakah interaksi sosial dalam *game mobile* berpengaruh terhadap niat untuk membeli konten dalam aplikasi?
4. Apakah pengalaman *free-item* berpengaruh terhadap terhadap niat untuk membeli konten dalam *game mobile*?
5. Apakah pengalaman *item* yang telah dibeli berpengaruh dengan niat pembelian konten dalam *game mobile*?
6. Apakah frekuensi bermain berpengaruh terhadap pengalaman *free item* dalam *game mobile*?
7. Apakah tingkat tahapan berpengaruh terhadap pengalaman *free-item* dalam *game mobile*?
8. Apakah interaksi sosial berpengaruh terhadap pengalaman *free-item* dalam *game mobile*?
9. Apakah pengalaman *free-item* memediasi hubungan antara frekuensi bermain dan niat pembelian dalam *game mobile*?

10. Apakah pengalaman *free-item* memediasi hubungan antara tingkat tahapan dan niat pembelian dalam *game mobile*?
11. Apakah pengalaman *free-item* memediasi hubungan antara interaksi sosial dan niat pembelian dalam *game mobile*?

1.3 Batasan Penelitian

1. Populasi penelitian terbatas pada masyarakat khususnya dalam hal ini mahasiswa yang berdomisili di D. I. Yogyakarta.
2. Penelitian ini melakukan survei secara daring terbatas hanya untuk satu *game*. Hal ini mungkin tidak cukup untuk mengetahui varians efek motivator kunci dalam *game* dengan *genre* lainnya.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh frekuensi bermain pada *game mobile* terhadap niat untuk membeli konten dalam aplikasi.
2. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat tahapan dalam *game mobile* terhadap niat untuk membeli konten dalam aplikasi.
3. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi sosial dalam *game mobile* terhadap niat untuk membeli konten dalam aplikasi.

4. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman *free-item* terhadap niat pembelian di *game mobile*.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *item* yang telah dibeli dengan niat pembelian dalam *game mobile*.
6. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh frekuensi bermain terhadap pengalaman *free item* pada *game mobile*.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tingkat tahapan terhadap pengalaman *free-item* dalam *game mobile*.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh interaksi sosial terhadap pengalaman *free-item*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bukti empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap konten berupa barang dan layanan virtual dalam *game mobile*. Dimana pada tahap lebih lanjut, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengembangan penelitian yang lebih lengkap dengan melibatkan lebih banyak variabel penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian *item* atau barang dan layanan virtual dalam *game mobile*. Kemudian pada tahap lebih lanjut hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk menciptakan strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien bagi perusahaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* dapat disimpulkan bahwa *Play frequency*, *Social interaction*, *Free-item experience* dan *Purchased-item experience* yang baik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan *Intention to Purchase*, sedangkan *stage* tidak memiliki pengaruh terhadap *intention to purchase*. Lebih lanjut, *free-item experience* secara positif berpengaruh terhadap *intention to purchase* dan dimediasi secara positif pada *play frequency*, *stage*, dan *social interaction*.

Tingkat pengalaman konsumen yang tinggi secara nyata mampu meningkatkan kepercayaan maupun niat pembelian konsumen. Hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman konsumen akan semakin meningkatkan niat pembelian konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti nyata mengenai peran *Play frequency*, *Stage*, *Social interaction*, *Free-item experience* dan *Purchased-item experience* untuk meningkatkan niat beli konsumen. Artinya, untuk meningkatkan niat beli konsumen, para pemasar yang menggunakan sosial media sebagai media dan alat komunikasi pemasaran harus mampu membuat konsumen percaya. Kepercayaan konsumen dapat dibangun dengan cara semakin melibatkan konsumen dalam strategi pemasaran yang menggunakan sosial media *online*.

Keterlibatan konsumen tersebut dapat distimulasi melalui *Play frequency*, *Stage*, *Social interaction*, *Free-item experience* dan *Purchased-item experience*. Berdasarkan hal tersebut maka setiap perusahaan yang menggunakan media *online* sebagai alat komunikasi pemasaran harus memperhatikan secara spesifik hal-hal yang dapat dilakukan akan peningkatan niat pembelian konsumen menjadi lebih efektif dan efisien.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah jumlah sampel yang terbatas serta kriteria sampel yang terbatas hanya pada pelajar dan mahasiswa. Keterbatasan lain dari penelitian ini adalah mengenai definisi operasional variabel penelitian yang tidak diambil dari jurnal utama. Hal ini berdampak pada ketidaksesuaian antara definisi operasional dengan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Konsekuensinya, terdapat ketidaksesuaian antara definisi operasional dan indikator pengukuran yang menyebabkan tidak tepatnya pengukuran yang dilakukan.

5.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang telah dipaparkan di atas, penulis merumuskan saran untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang sebagai berikut:

1. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang bisa juga menambahkan variabel penelitian lain yang relevan mempengaruhi niat pembelian seperti variabel harga, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, manfaat, persepsi nilai dan lain sebagainya.

2. Menggunakan definisi operasional dan indikator pengukuran pertanyaan dari satu sumber yang sama. Hal ini penting untuk dilakukan agar ada kesesuaian yang tinggi antara definisi operasional variabel penelitian dengan indikator-indikator pertanyaan penelitian. Ini dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih berkualitas.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI
- Alalwan A. (2018) *Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention*. International Journal of Information Management. 42. 65-77.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., & Yang, S. B.. (2011). *An Odyssey into Virtual Worlds: Exploring the Impacts of Technological and Spatial Environments..* MIS Quarterly. 35. 789-810.
- Mangkunegara, P dan Anwar, A.A. (2009). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Bandung: Refika Aditama.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bawa, K., Shoemaker, R. (2004) *The effects of free sample promotions on incremental brand sales*. Marketing Science 23(3):345–363.
- Bem, D. (1972) Self-perception theory. In: Berkowitz L (ed) *Advances in experimental social psychology*. Academic Press, New York, pp 1–62.
- Bougie, U.S.R. J. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. [VitalSource Bookshelf]. Retrieved from <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781119266846/>.
- Chapple, C. (2020). *PUBG Mobile Generates \$500 Million in Just Over Two Months as it Races Past \$3.5 Billion Lifetime Revenue*. Diakses dari Sensor Tower Blog website: <https://sensortower.com/blog/pubg-mobile-three-point-five-billion-revenue> pada 14 Oktober 2020.
- Caron, P., dan Valois, P. (2018). *A computational description of simple mediation analysis*. *The Quantitative Methods for Psychology*. 14. 147-158.
- Cheung, C.M.K., Shen, X.L., dan Lee, Z.W.Y., Chan, T.K.H.C (2015) *Promoting sales of online games through customer engagement*. *Electronic Commerce Research and Applications* 14(4):241–250.
- Deci, E.L., Ryan, R.M. (1985) *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Plenum, NewYork.
- Escobar-Rodríguez, T. dan Carvajal-Trujillo, E. (2014) *Online purchasing tickets for low cost carriers: an application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model*. *Tourism Management* 43:70–88.
- Ferril, D. (2019). *PUBG Mobile Tembus 100 Juta Pengguna Aktif, Indonesia di Urutan Kedua*. Diakses dari website KOMPAS.com:

- <https://bola.kompas.com/read/2019/05/25/14193398/pubg-mobile-tembus-100-juta-pengguna-aktif-indonesia-di-urutan-kedua>. Pada 14 Oktober 2020.
- Ferrara, J. (2012) *Playful design: creating game experiences in everyday interfaces*. Rosenfeld Media, New York.
- Fields, T., dan Cotton, B. (2012) *Social game design: monetization methods and mechanics*. Morgan Kaufmann Publishers, Waltham.
- Gefen, D. (2002) Customer Loyalty in E-Commerce, *Journal of the Association for Information Systems*: Vol. 3 : Iss. 1 , Article 2.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, Y., Barnes S. (2007) *Why people buy virtual items in virtual worlds with real money*. ACM SIGMIS Database 38(4):69–76.
- Guo, Y., dan Barnes, S.. (2011) *Purchase behavior in virtual worlds: an empirical investigation in second life*. Information & Management. 48(7):303–312
- Guo, Y., dan Barnes S.J. (2012) *Explaining purchasing behavior within world of warcraft*. Journal of Computer Information Systems 52(3):18–30.
- Hair, J.F., Sarstedt M, Hopkins L, Kuppelwieser V (2014) *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): an emerging tool in business research*. European Business Review. 26(2):106–121
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C., dan Sarstedt, M. (2016) *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Thousand Oaks..
- Hamari, J. (2015) *Why do people buy virtual goods? Attitude toward virtual good purchases versus game enjoyment*. International Journal of Information Management, Volume 35, Issue 3 halaman 299-308.
- Hamari, J. dan Lehdonvirta, V. (2010) *Game design as marketing: how game mechanics create demand for virtual goods*. International Journal of Business Science and Applied Management 5(1): hal.14–29.
- Heeks, R. (2010). Understanding "Gold Farming" and Real-Money Trading as the Intersection of Real and Virtual Economies. *The Journal of Virtual Worlds Research*, 2, 4-27.
- Hsu, C.L., dan Lu, H.P. (2007) *Consumer behavior in online game communities: a motivational factor perspective*. Computers in Human Behavior. 23. 1642-1659.

- Huizenga, J., Admiraal, W., Akkerman, S., dan Ten Dam, G. (2009) *Mobile game-based learning in secondary education: engagement, motivation and learning in a mobile city game*. Journal of Computer Assisted Learning. 25. 332-344.
- Jang, M., Lee, R., & Yoo, B. (2019). *Does fun or freebie increase In-app Purchase? Information Systems and eBusiness Management*, , 1-19.
- Jeong, J. dan Moon, S. (2014) *Invite your friends and get rewards: dynamics of incentivized friend invitation in kakaoTalk mobile games*. Dalam: COSN'14: proceedings of the second edition of the ACM conference on online social networks, 151–160.
- Juliandi, A. (2018, December). *Structural equation model based partial least square (SEM-PLS): Menggunakan SmartPLS. Presented at the Pelatihan SEM-PLS Program Pascasarjana Universitas Batam*, Batam: Zenodo. <http://doi.org/10.5281/zenodo.2538001>
- Keller, P.K.K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition*. [VitalSource Bookshelf]. Diakses dari <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292092713/>.
- Kim, H.W., Gupta, S., dan Koh, J. (2011) *Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: a customer value perspective*. Information & Management 48(6):228–234.
- Kim, H., Chan, H.C., dan Kankanhalli, A. (2012) *What motivates people to purchase digital items on virtual community websites? The desire for online self-presentation*. Information Systems Research. 23(4):1232–1245.
- Kim, K., Yoo, B., dan Kauffman, R.J. (2013) *Valuation of participation in social gaming*. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 18 Issue 2:11–50.
- Klarner, P., Sarstedt, M., Hoeck, M., dan Ringle, C.M. (2013) *Disentangling the effects of team competences, team adaptability, and client communication on the performance of management consulting teams*. Long Range Plan, Vol. 46 No.3, pp. 258–286.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lammers, H.B. (1991) *The effect of free samples on immediate consumer purchase*. Journal of Consumer Marketing Vol.8 No.2:31–37.
- Lafferty, A., B., Goldsmith, & E., R. (1999). Corporate Credibility's Role in Consumers' Attitudes and Purchase Intentions When a High versus a Low Credibility Endorser Is Used in the Ad. *Journal of Business Research* vol. 44, 109-116.

- Lee, J. dan Shin, D.H. (2017) *Positive side effects of in-app reward advertising: free items boost sales: a focus on sampling effects*. Journal of Advertising Research Vol.57 No.3 :272–282.
- Lee, J., Lee, M., dan Choi, I.H. (2012) *Social network games uncovered: motivations and their attitudinal and behavioral outcomes*. Cyberpsychology, Behaviour, and Social Networking. Vol. 15(12):643–648.
- Lehdonvirta, V. (2005) *Real-money trade of virtual assets: ten different user perceptions*. In: *Proceedings of digital arts and culture (DAC 2005)*, pp 52–58.
- Lehdonvirta, V. (2009) *Virtual item sales as a revenue model: identifying attributes that drive purchase decisions*. Electronic Commerce Research. Vol. 9(1–2):97–113.
- Lehdonvirta, V., Wilska, T., dan Johansson, M. (2009) *Virtual consumerism: case Habbo hotel*. Information Communication and Society. Vol. 12(7):1059–1079.
- Lewinski, J.S. (2000) *Developer's guide to computer game design*. Wordware Publishing Inc., Portland.
- Limayem, M., Hirt, S.G., dan Cheung, C.M. (2007) *How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance*. MIS Quarterly. Vol. 31(4):705–737.
- Lin, C. dan Lekhawipat, W. (2014) *Factors affecting online repurchase intention*. Industrial Management & Data System. Vol. 114(4):597–611.
- Lin, H., & Sun, C.-T. (2011). *Cash Trade in Free-to-Play Online Games*. Games and Culture, 6(3), 270–287.
- Ling, Kwek & Piew, Tan & Lau, Teck-Chai. (2010). *The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising*. Canadian Social Science . 6. 114-126.
- Liquipedia (2020). *PUBG Mobile*. Liquidpedia PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS diakses dari website Wiki: https://liquipedia.net/pubg/PUBG_Mobile. Pada 14 Oktober 2020.
- Liu, H.J. dan Shiue, Y.C. (2014) *Influence of facebook game players' behavior on flow and purchase intention*. Social Behaviour Personal International Journal Vol. 42(1):125–133.
- Lu, H.P. dan Yu-Jen, Su P. (2009) *Factors affecting purchase intention on mobile shopping web sites*. Internet Research. Vol. 19(4):442–458.
- Mowen, J.C., dan Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Inc.

- Newzoo (2018) Top 25 public *game* companies earn \$94.1 billion in 2017. Diakses dari Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/segments/mobile-games>. Pada 14 Oktober 2020 .
- Nojima, M. (2007) *Pricing models and motivations for MMO play*. Proc DiGRA 2007:672–681.
- Oh, G. dan Ryu, T. (2007) *Game design on item-selling based payment model in Korean online games*. Dalam: Proceedings of DiGRA conference, pp 650–657.
- OpenSignal (2020). *Indonesia's top cities on mobile games experience — Palangka Raya, Pekanbaru and Banda Aceh*. Diakses dari website Opensignal: <https://www.opensignal.com/2020/06/25/indonesias-top-cities-on-mobile-games-experience-palangka-raya-pekanbaru-and-banda-aceh> pada 14 Oktober 2020.
- Park, J. dan Stoel, L. (2005) *Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase*. International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 33(2):148–160.
- Park, E., Rishika, R., Janakiraman, R., Houston, M.B., dan Yoo, B. (2018) *Social dollars in online communities: the effect of product, user, and network characteristics*. Journal of Marketing Vol. 82(1):93–114.
- Peter, J. P. dan Jerry, C. O. (2000). *Consumer Behavior* Jilid II diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga.
- Ranker Games. (2020). *The Most Popular Mobile Games Right Now*. Diakses dari Ranker website: <https://www.ranker.com/list/most-popular-mobile-games-today/ranker-games>, pada 14 Oktober 2020.
- Rahardian, M. A. (2016). *KONSTRUKSI NILAI BARANG VIRTUAL DALAM FENOMENA REAL MONEY TRADE*. Jurnal Pemikiran Sosiologi Vol. 3 No.1 hal. 36-45.
- Riekkilä J (2016) *Free-to-play games: what are gamers paying for?*. University of Oulu, Finland.
- Ringle, C. M., Wende, S., dan Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Ryan, R.M. dan Deci, E.L. (2000) *Intrinsic and extrinsic motivations: classic definitions and new directions*. Contemporary Educational Psychology. 25. 54-67.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* Edisi 11 *Global Edition* . England: Pearson Education Limited.

- Shi, S.W., Xia, M., dan Huang, Y. (2015) *From minnows to whales: an empirical study of purchase behavior in freemium social games*. International Journal of Electronic Commerce. 20. 177-207.
- Statista. (2020) *Google Play: number of available games by quarter 2020*. Diakses dari website: <https://www.statista.com/statistics/780229/number-of-available-gaming-apps-in-the-google-play-store>. Pada 14 Oktober 2020.
- Statista (2020) *Top grossing mobile iOS gaming apps ranked by daily revenue*. Diakses dari website Statista: <https://www.statista.com/statistics/263988/top-grossing-mobile-ios-gaming-apps-ranked-by-daily-revenue/>. Pada 14 Oktober 2020.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Turel, O., Serenko, A., dan Bontis, N. (2010) *User acceptance of hedonic digital artifacts: a theory of consumption values perspective*. Information & Management Vol. 47(1):53–59.
- Uysal, A. dan Yildirim, I.G. (2016) *Self-determination theory. In digital games*. In: *Bostan B (ed) Gamer psychology and behavior*. Springer, Switzerland, pp 123–135.
- Van der Heijden, H. (2004) *User acceptance of hedonic information systems*. MIS Quarterly. Vol. 28(4):695–704.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., dan Verhoef, P.C. (2010) *Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions*. Journal of Service Research Vol. 13(3):253–266.
- Wang, C.A. dan Zhang, X.M. (2009) *Sampling of information goods*. Decision Support System. Vol. 48(1):14–22.
- Wisenblit, L.G.S.J. L. (2018). *Consumer Behavior, Global Edition*. [VitalSource Bookshelf]. Diakses dari <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292269269/>.
- Wikimedia projects. (2008). type of good. Retrieved Diakses dari website Wikipedia.org: https://en.m.wikipedia.org/wiki/Virtual_goods. Pada 5 Desember 2020..
- Wijman, T. (2020). *The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023*. Diakses dari Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/> pada 14 Oktober 2020.
- Wijman T. (2019). *Global Games Market Revenues 2018 | Per Region & Segment*. Diakses dari Newzoo website: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> pada 14 Oktober 2020.

Wikihow (2020) *How to get in app purchasable items for free*. Diakses dari Wikihow: <https://www.wikihow.com/Get-in-App-Purchasable-Items-for-Free>. Pada 14 Oktober 2020.

Wohn, D.Y. (2014) *Spending real money: purchasing patterns of virtual goods in an online social game*. In: Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems, pp 3359–3368.

Zafar, Q., dan Mahira R. (2013). *Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 1 No. 11



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

Analisa Pengalaman Barang *Virtual* Terhadap Konten Niat Pembelian Konten Dalam *Game Mobile* di Yogyakarta

Kepada Yth: Responden

Di tempat

Dengan hormat,

perkenalkan saya dengan identitas sebagai berikut:

Nama : Katon Bhagaskara

NPM : 15 03 21914

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Adalah mahasiswa yang sedang melakukan penelitian dan membutuhkan data yang sekiranya bapak/ibu/sdr/i dapat membantunya. Atas kesediaan bapak/ibu/sdr/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian saya ucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,

Katon Bhagaskara

BAGIAN I: KUESIONER FILTER

Berikut ini adalah kuesioner filter yang digunakan untuk menentukan responden yang tepat untuk penelitian ini. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karaktersitik Anda saat ini.

1. Apakah anda pernah atau saat ini sedang memainkan *game mobile* yaitu PUBG Mobile?
 - a. Ya
 - b. Tidak (***terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya**)
2. Pekerjaan anda saat ini :
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Lain-lain (***terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya**)
3. Pernahkah Anda membeli item dalam aplikasi menggunakan uang baik secara tunai atau non-tunai ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah (***terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya**)
4. Pernahkah Anda membeli item dalam aplikasi menggunakan mata uang *game*?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah (***terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan menjawab pertanyaan berikutnya**)

BAGIAN II: KUESIONER KARAKTERISTIK RESPONDEN

Berikut ini adalah kuesioner mengenai karakteristik demografi responden. Anda dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau cek list () pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan dan dengan mengisi kolom jawaban yang sudah disediakan sesuai dengan keadaan anda saat ini.

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki

- b. Perempuan
2. Usia :
3. Pendidikan Terakhir
- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. S1
4. Pendapatan atau uang saku per bulan
- a. Kurang dari Rp 1.000.000,-
- b. Rp 1.000.001 -Rp2.000.000,-
- c. Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000,-
- d. Lebih dari Rp 3.000.000,-

BAGIAN III: KUESIONER PENELITIAN

Berilah tanda (v) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban Bapak/Ibu/Sdr.

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral atau Cukup (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Purchase Intention

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Saya akan mempertimbangkan pembelian dalam aplikasi					
2.	Saya cenderung mempertimbangkan pembelian item khusus seperti <i>skin/avatar</i> dalam <i>game</i>					
3.	Saya cenderung mempertimbangkan pembelian item dalam aplikasi apa pun					
4.	Jika saya bisa atau mampu, saya ingin membeli item dalam aplikasi					
5.	Saya bersedia membeli item dalam aplikasi terus-menerus					

B. Play Frequency

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Saya sering bermain <i>game</i>					
2.	Saya tidak perlu berpikir dua kali ketika hendak bermain <i>game</i>					
3.	Bermain <i>game</i> sudah menjadi hal yang wajar bagi saya.					
4.	Bermain <i>game</i> sudah menjadi kebiasaan atau merupakan hobi saya					

C. Stage

1. Berapa lama anda memainkan *game* tersebut sejak pertama bergabung?

- a. Kurang Dari 1 Bulan
- b. 1-6 Bulan
- c. 6-12 Bulan
- d. 1-2 Tahun

2. pangkat atau tingkat tertinggi manakah yang pernah anda capai dalam bermain *game* PUBG mobile?

- a. Bronze
- b. Silver
- c. Gold
- d. Platinum
- e. Diamond
- f. Crown
- g. Ace
- h. Conquerror

D. Social Interaction

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Secara umum, saya memiliki hubungan yang baik dengan teman-teman saya di dalam <i>game</i>					
2.	Teman-teman saya di dalam <i>game</i> menggunakan berbagai jenis <i>item</i> di dalam aplikasi					
3.	Teman-teman saya di dalam <i>game</i> menggunakan item khusus seperti <i>skin/avatar</i> dalam <i>game</i>					
4.	Secara umum, saya dekat dengan teman-teman saya di dalam <i>game</i>					

E. Free-Item Experience

No.	Pertanyaan	STS	S	N	S	SS
1.	Saya menerima item gratis sebagai hadiah					
2.	Saya sering menerima item gratis sebagai hadiah					
3.	Item gratis ini mengingatkan saya item dalam aplikasi yang mungkin dapat membantu dalam bermain <i>game</i>					
4.	Saya telah menukarkan item lain menggunakan item gratis yang diterima sebelumnya					

F. Pengalaman Terhadap Item yang telah Dibeli

5. Seberapa sering Anda membelanjakan untuk pembelian dalam aplikasi selama bulan lalu?

- ☐ 1 kali dalam sebulan
☐ 2 kali dalam sebulan
☐ 3 – 5 kali dalam sebulan
☐ > dari 5 kali dalam sebulan

6. Berapa banyak uang yang Anda habiskan untuk pembelian dalam aplikasi selama bulan lalu?

- ☐ < Rp 100.000
☐ Rp 100.001 – Rp 300.000
☐ Rp 300.001 – Rp 500.000
☐ Rp 500.001 – Rp 1.000.000
☐ > Rp 1.000.000





DATASET UJI VALIDITAS RELIABILITAS

	Play frequency					Stage			Social interaction					ed-item exp			Free-item experience					Intention to Purchase					
RESP	pf1	pf2	pf3	pf4	X1	st1	st2	X2	si1	si2	si3	si4	X3	pie1	pie2	X4	fie1	fie2	fie3	fie4	Z	ip1	ip2	ip3	ip4	ip5	Y
1	2	2	3	3	10	4	5	9	4	5	4	5	18	2	3	5	2	2	2	2	8	3	2	2	3	2	12
2	3	2	2	2	9	3	3	6	4	5	2	4	15	4	3	7	3	2	3	2	10	3	2	3	2	3	13
3	3	3	3	3	12	3	3	6	3	3	3	3	12	2	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	20	4	3	7	3	3	2	2	10	2	2	4	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
5	2	2	3	2	9	2	2	4	3	2	2	2	9	3	4	7	2	3	2	3	10	2	3	2	2	3	12
6	5	5	5	5	20	4	4	8	4	4	4	5	17	4	3	7	4	3	4	4	15	4	4	4	4	3	19
7	3	3	3	3	12	5	4	9	5	3	3	3	14	4	3	7	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	18	4	5	9	4	5	4	5	18	2	1	3	4	5	4	5	18	4	5	5	5	4	23
9	3	5	4	3	15	5	3	8	3	2	3	3	11	2	2	4	2	1	2	2	7	3	3	3	3	3	15
10	5	3	3	4	15	3	3	6	5	3	4	3	15	4	4	8	4	4	4	3	15	4	4	5	5	5	23
11	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	5	4	17	3	4	7	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
12	4	3	4	4	15	5	2	7	4	4	5	3	16	3	3	6	4	4	5	5	18	4	4	3	4	5	20
13	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	8	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	25
14	4	5	3	4	16	4	5	9	4	4	5	3	16	3	3	6	4	3	3	4	14	4	4	3	3	4	18
15	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	3	3	14	2	3	5	4	5	5	5	19	4	4	4	4	4	20
16	5	4	3	3	15	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	8	5	4	4	4	17	4	5	4	4	4	21
17	4	3	4	4	15	4	4	8	4	4	3	3	14	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	2	3	3	16
18	2	2	3	2	9	2	3	5	2	2	3	2	9	4	4	8	3	3	3	3	12	4	4	4	4	5	21
19	4	4	3	3	14	4	4	8	4	4	4	4	16	3	4	7	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	20
20	4	5	4	5	18	4	5	9	4	5	4	5	18	2	2	4	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22
21	4	4	3	4	15	4	4	8	4	4	4	4	16	2	4	6	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	19
22	5	4	3	2	14	3	2	5	5	4	4	4	17	2	2	4	4	4	4	3	15	5	5	5	5	5	25
23	4	4	2	4	14	2	4	6	4	4	5	5	18	3	3	6	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	23
24	2	3	3	3	11	4	4	8	5	3	5	3	16	3	3	6	2	3	3	3	11	3	2	3	3	3	14
25	3	3	3	3	12	2	2	4	5	4	4	3	16	4	4	8	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	14
26	4	4	4	4	16	4	4	8	2	3	2	3	10	4	4	8	2	3	2	2	9	3	3	3	2	3	14
27	5	5	5	5	20	5	5	10	5	4	4	5	18	3	3	6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
28	5	4	4	4	17	3	4	7	5	4	4	4	17	5	5	10	4	3	4	3	14	5	5	4	4	4	22
29	4	4	4	4	16	2	3	5	2	2	2	3	9	4	4	8	3	2	3	2	10	2	2	3	2	3	12
30	5	5	4	4	18	4	5	9	5	5	4	5	19	3	3	6	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25

VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

Correlations			Correlations		
		Play frequency			Stage
pf1	Pearson Correlation	.832**	st1	Pearson Correlation	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	30		N	30
pf2	Pearson Correlation	.890**	st2	Pearson Correlation	.851**
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	.000
	N	30		N	30
pf3	Pearson Correlation	.791**	Stage	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.000		Sig. (2-tailed)	
	N	30		N	30
pf4	Pearson Correlation	.884**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	30			
Play frequency	Pearson Correlation	1			
	Sig. (2-tailed)				
	N	30			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.624	2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Correlations

		Social interaction
si1	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
si2	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
si3	Pearson Correlation	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
si4	Pearson Correlation	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Social interaction	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	4

Correlations

		Purchased-item experience
pie1	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
pie2	Pearson Correlation	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Purchased-item experience	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	2

Correlations

		Free-item experience
fie1	Pearson Correlation	.898**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	30
fie2	Pearson Correlation	.932**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	30
fie3	Pearson Correlation	.935**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	30
fie4	Pearson Correlation	.935**
	Sig. (2- tailed)	.000
	N	30
Free-item experience	Pearson Correlation	1
	Sig. (2- tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	4

Correlations

		Intention to Purchase
ip1	Pearson Correlation	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
ip2	Pearson Correlation	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
ip3	Pearson Correlation	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
ip4	Pearson Correlation	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
ip5	Pearson Correlation	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	30
Intention to Purchase	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	5



DATASET PENELITIAN

	Play frequency				Stage		Social interaction				e-item experience		e-item experience				Intention to Purchase				
RESP	pf1	pf2	pf3	pf4	st1	st2	si1	si2	si3	si4	pie1	pie2	fie1	fie2	fie3	fie4	ip1	ip2	ip3	ip4	ip5
1	2	2	3	3	4	5	4	5	4	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2
2	3	2	2	2	3	3	4	5	2	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	4	2	3	2	3	2	3	2	2	3
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
7	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4
9	3	5	4	3	5	3	3	2	3	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3
10	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
11	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
12	4	3	4	4	5	2	4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	4	5
13	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
14	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
15	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
16	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
18	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
20	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
21	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
22	5	4	3	2	3	2	5	4	4	4	2	2	4	4	4	3	5	5	5	5	5
23	4	4	2	4	2	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
24	2	3	3	3	4	4	5	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3
25	3	3	3	3	2	2	5	4	4	3	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	2	3
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	4
29	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3
30	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5
31	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3
32	5	4	5	3	5	4	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4
33	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
35	5	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
36	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
37	5	5	5	2	5	2	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4
40	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	5	2	5	5
41	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
42	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
43	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
44	3	4	4	5	4	5	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
45	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4

46	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	5
47	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	3	2	3	3	5	3	4	5	5	3	3
48	5	5	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2
49	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3
50	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
51	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	3	3
52	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	2	1	2	1	3	3
53	5	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
54	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3
55	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4
56	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
59	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
61	3	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	4	4	5	4	2	3	2	2	3
62	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	2
63	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4
64	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
65	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
66	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5
67	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4
68	5	5	5	4	2	2	5	5	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2
69	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
70	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
71	2	2	2	2	4	4	5	5	5	5	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2
72	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
73	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3
74	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3
75	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4
76	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
77	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	5	4	4	4	2	2	5	3	4	3	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4
79	2	2	2	2	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
80	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3
81	5	5	5	4	2	2	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
82	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
83	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3
84	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5
85	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
86	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
88	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
89	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5
90	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	2	3	3	5	4	4	4	3	4	4
91	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
93	5	3	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3
95	1	3	3	4	4	4	5	4	2	3	1	1	2	3	2	2	2	1	1	2	1

96	4	5	4	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
97	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	2	2	4	5	5	5	3	3	3	4	3
98	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	4	3	4	3	2	2	2	2	1
99	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4
100	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	1	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4
101	5	3	3	3	3	3	3	4	4	5	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4
102	4	3	5	5	4	5	4	5	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3
103	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4
104	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3
105	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
106	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3
107	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5
108	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	1	4	3	4	4	3	2	3	3	3
109	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1
110	5	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
111	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
112	4	3	2	2	5	2	4	4	2	3	3	3	5	4	5	5	4	4	3	4	5
113	5	4	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
114	4	4	3	4	4	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
115	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	2	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4
116	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3
117	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3
118	5	5	4	3	3	4	5	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5
119	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3
120	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4
121	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
122	3	3	3	3	3	2	5	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3
123	3	3	3	3	2	4	4	4	2	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4
124	5	2	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
125	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4
127	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
128	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	2	2	4	3	4	3	5	5	4	4	4
129	4	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
130	2	2	3	2	4	5	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
131	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
132	5	4	5	3	5	4	5	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
133	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
134	5	4	4	5	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
135	5	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
136	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
137	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	2
138	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	5	4	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
141	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5
142	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4
143	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
144	2	2	2	2	4	5	3	4	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
145	5	5	5	5	2	2	4	4	1	2	4	4	2	3	2	2	5	5	5	5	5

146	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	2	4	5	4	5	5	4	4	3	5
147	4	4	4	3	3	5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2
148	3	3	3	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3
149	5	5	5	4	5	4	5	4	1	4	3	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5
150	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
151	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	5
152	2	2	2	2	5	4	2	4	2	4	2	2	4	5	4	4	1	2	1	3	3
153	5	3	4	2	4	4	5	4	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
154	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2
155	5	4	5	2	5	5	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3
156	5	4	5	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
157	5	4	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
158	2	2	2	3	2	3	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
159	3	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3
160	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5
161	3	4	4	4	4	3	3	2	3	1	3	3	4	4	5	4	2	3	2	2	3
162	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2
163	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2	3
164	5	4	5	5	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5
165	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
166	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2
167	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4
168	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5
169	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3
170	3	2	3	2	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3
171	2	3	2	3	2	2	5	5	5	5	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
172	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
173	3	2	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
174	5	4	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	5	5	3	5	4
175	5	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4
176	2	2	2	2	2	2	4	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2
177	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
178	5	4	4	4	4	4	5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
179	5	5	5	3	5	4	5	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3
180	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3
181	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2
182	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
183	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	2	2	2	2	2
184	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5
185	3	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	2	2
186	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
187	2	2	2	2	4	4	2	2	2	1	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
188	4	5	5	4	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
189	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
190	5	4	3	5	4	5	5	5	4	3	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4
191	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	2	4	4	5	4	5	3	3	4	4	3
192	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
193	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4
194	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4
195	4	4	4	4	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	1	2	1
196	2	2	2	2	3	3	3	5	5	3	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	2
197	4	4	4	4	5	2	4	4	3	4	2	2	3	5	5	5	3	3	3	4	3
198	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	1	1	4	5	4	5	5	5	5	5	3
199	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
200	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Perempuan	22	11.0	11.0	11.0
Laki-Laki	178	89.0	89.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lama Bermain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Dari 1 Bulan	16	8.0	8.0	8.0
1-6 Bulan	30	15.0	15.0	23.0
6-12 Bulan	100	50.0	50.0	73.0
1-2 Tahun	54	27.0	27.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Paket

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Silver	1	.5	.5	.5
Gold	4	2.0	2.0	2.5
Platinum	23	11.5	11.5	14.0
Diamond	54	27.0	27.0	41.0
Crown	87	43.5	43.5	84.5
Ace	24	12.0	12.0	96.5
Conquerror	7	3.5	3.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 21 Tahun	96	48.0	48.0	48.0
21-25 Tahun	103	51.5	51.5	99.5
> 25 Tahun	1	.5	.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar	63	31.5	31.5	31.5
Mahasiswa	137	68.5	68.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	1	.5	.5	.5
SMP	66	33.0	33.0	33.5
SMA	110	55.0	55.0	88.5
S1	23	11.5	11.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Pendapatan/Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	16	8.0	8.0	8.0
Rp 1.000.001- Rp 2.000.000,-	53	26.5	26.5	34.5
Valid Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000,-	96	48.0	48.0	82.5
> Rp 3.000.000	35	17.5	17.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

STATISTIKA DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
pf1	200	1.00	5.00	4.2250	.95863
pf2	200	1.00	5.00	3.4800	1.09801
pf3	200	2.00	5.00	3.8350	.88413
pf4	200	2.00	5.00	3.7000	.85654
st1	200	1.00	5.00	3.9050	.90001
st2	200	2.00	5.00	3.7150	.89318
si1	200	2.00	5.00	4.2400	.92557
si2	200	1.00	5.00	3.6500	.92291
si3	200	1.00	5.00	3.2200	1.03293
si4	200	1.00	5.00	3.4800	.94555
fie1	200	1.00	4.00	2.9950	.95369
fie2	200	1.00	4.00	3.1100	.94995
fie3	200	1.00	5.00	3.3350	.96302
fie4	200	1.00	5.00	3.5400	1.05545
pie1	200	1.00	5.00	3.8300	.95691
pie2	200	1.00	5.00	3.8650	.94936
ip1	200	1.00	5.00	3.9800	.92947
ip2	200	1.00	5.00	3.9950	.96937
ip3	200	1.00	5.00	3.8400	1.03913
ip4	200	1.00	5.00	3.9450	.93614
ip5	200	1.00	5.00	3.9850	.92142
Valid N (listwise)	200				

CONVERGENT VALIDITY

	Free-Item Experience	Intention to Purchase	Play Frequency	Purchased-item Experience	Social Interaction	Stage
fie1	0.896					
fie2	0.917					
fie3	0.918					
fie4	0.930					
ip1		0.934				
ip2		0.940				
ip3		0.927				
ip4		0.920				
ip5		0.906				
pf1			0.902			
pf2			0.883			
pf3			0.885			
pf4			0.823			
pie1				0.942		
pie2				0.930		
si1					0.866	
si2					0.880	
si3					0.802	
si4					0.830	
st1						0.911
st2						0.898

DISCRIMINANT VALIDITY

	Free-Item Experience	Intention to Purchase	Play Frequency	Purchased-item Experience	Social Interaction	Stage
fie1	0.896	0.673	0.394	0.183	0.366	0.359
fie2	0.917	0.677	0.451	0.170	0.392	0.441
fie3	0.918	0.665	0.430	0.160	0.348	0.431
fie4	0.930	0.663	0.450	0.163	0.408	0.490
ip1	0.687	0.934	0.517	0.297	0.506	0.398
ip2	0.705	0.940	0.515	0.299	0.467	0.372
ip3	0.661	0.927	0.462	0.242	0.454	0.294
ip4	0.677	0.920	0.486	0.193	0.503	0.401
ip5	0.653	0.906	0.504	0.376	0.445	0.424
pf1	0.484	0.590	0.902	0.308	0.489	0.428
pf2	0.396	0.435	0.883	0.174	0.381	0.364
pf3	0.339	0.401	0.885	0.314	0.315	0.449
pf4	0.404	0.410	0.823	0.168	0.379	0.409
pie1	0.185	0.298	0.295	0.942	0.333	0.277
pie2	0.159	0.271	0.224	0.930	0.283	0.290
si1	0.443	0.543	0.510	0.384	0.866	0.470
si2	0.345	0.425	0.350	0.250	0.880	0.370
si3	0.287	0.367	0.258	0.230	0.802	0.283
si4	0.281	0.353	0.378	0.207	0.830	0.446
st1	0.476	0.340	0.440	0.302	0.433	0.911
st2	0.374	0.402	0.413	0.244	0.419	0.898

CONSTRUCT RELIABILITY AND VALIDITY

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Free-Item Experience	0.935	0.936	0.954	0.838
Intention to Purchase	0.958	0.959	0.968	0.856
Play Frequency	0.897	0.917	0.928	0.763
Purchased-item Experience	0.858	0.864	0.934	0.876
Social Interaction	0.868	0.897	0.909	0.714
Stage	0.779	0.781	0.900	0.819

GOODNESS OF FIT

R SQUARE

	R Square	Adjusted R Square
Free-Item Experience	0.321	0.311
Intention to Purchase	0.623	0.613

UJI HIPOTESIS

PENGARUH LANGSUNG

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Free-Item Experience -> Intention to Purchase	0.582	0.579	0.074	7.837	0.000
Play Frequency -> Free-Item Experience	0.271	0.276	0.088	3.070	0.002
Play Frequency -> Intention to Purchase	0.180	0.184	0.073	2.485	0.013
Purchased-item Experience -> Intention to Purchase	0.106	0.108	0.047	2.234	0.026
Social Interaction -> Free-Item Experience	0.165	0.167	0.079	2.086	0.037
Social Interaction -> Intention to Purchase	0.189	0.191	0.076	2.493	0.013
Stage -> Free-Item Experience	0.266	0.264	0.083	3.190	0.002
Stage -> Intention to Purchase	-0.072	-0.075	0.064	1.118	0.264

PENGARUH MEDIASI

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Play Frequency -> Free-Item Experience -> Intention to Purchase	0.158	0.160	0.056	2.823	0.005
Social Interaction -> Free-Item Experience -> Intention to Purchase	0.096	0.096	0.047	2.046	0.041
Stage -> Free-Item Experience -> Intention to Purchase	0.155	0.154	0.055	2.839	0.005